réel | virtuel
3. Archéologie des nouvelles technologies
Avril 2012

# Braun/Apple : des survivances paradoxales

Anthony Masure

---

Une approche du design, que nous considérons comme insuffisante, consiste à l'envisager principalement comme étant un mode de production d'objets nouveaux, la nouveauté étant ici comprise comme une rupture formelle avec des propositions esthétiques culturellement admises. Il s'agirait alors de s'en tenir à une définition de la forme qui se limiterait à l'apparence immédiatement sensible de l'objet, qui ne prendrait pas en compte sa structure[1]. Ce qui nous intéresse ici est de repérer, dans le champ du design, comment se jouent ces supposées ruptures stylistiques. Comment les modes d'apparaître (*aesthesis*) des objets se déplacent-ils d'une époque à une autre, tandis que changent les systèmes et appareils techniques ? A quels niveaux s'opèrent des survivances de régimes esthétiques du passé ? Ces résurgences sont-elles le signe d'un manque de créativité, devenue amorphe dans l'injonction à innover ? Du jeu, au sens de mouvement, est-il créé dans ces passages d'apparences ?

L'exposition rétrospective consacrée au designer Dieter Rams et à son travail chez Braun (Design Museum de Londres, 2010[2]) nous interroge ainsi sur la persistance de formes dites « fonctionnalistes » dans un certain nombre d'objets contemporains. Il en va ainsi d'Apple, dont les produits sont paradigmatiques de nos rapports aux nouvelles technologies. Ils sont les mètres-étalons à partir desquels on compare tous les objets du domaine informatique. Faire l'archéologie du design des objets Apple, c'est se demander quels types de rapport sont mis en jeu dans la reprise ambiguë des formes de Dieter Rams. Quelles en sont les raisons ? De quels décalages sémantiques et politiques ces icônes technologiques sont-elles le signe ? Plus largement, faut-il voir dans cette survivance un échec des nouvelles technologies à formuler un vocabulaire esthétique singulier ?

[1] On retrouve cette distinction en langue anglaise, avec *shape* et *form*.
[2] K. Klemp, K. Ueki-Polet, *Less and More. The Design Ethos of Dieter Rams*, Londres, Design Museum de Londres, 2010.

Fig. 1 : Dieter Rams, Radio Braun T3 (1958)
et Jonathan Ive, Apple iPod 2ème Génération (2002).

## La reconnaissance d'un héritage

La médiatisation d'une filiation ambiguë Apple/Braun s'est faite en plusieurs temps. En mai 2008, dans une interview donnée au magazine *Stern*[3], Dieter Rams nous apprend que Jonathan Ive (en charge du département design chez Apple depuis 1996) aurait, enfant, joué des heures avec des objets Braun à côté desquels les autres biens domestiques paraissaient « ennuyeux ». On y apprend également qu'Erwin Braun pensait « qu'un équipement [*ein Geräte*] devait être comme un majordome anglais. A votre service quand vous en avez besoin, à l'arrière-plan le reste du temps. » Selon Rams, en reprenant des formes établies, Apple ne réalise pas un hommage mais un « compliment ».

En octobre 2009, le maître adoube l'élève dans le DVD d'interviews *Objectified*[4]. Dieter Rams nous confie que la seule entreprise qui incarne aujourd'hui sa vision du design « est américaine […] C'est Apple ». On sent dans l'hésitation du designer de l'après-guerre un changement d'époque, et plus encore de société : éclatement des communautés, pensée en réseau, puissance accrue du marketing, obsolescence programmée, etc. S'en suit un portrait de Jonathan Ive, qui expose sa volonté de faire des objets plus discrets et moins obstrusifs : ne garder que des indicateurs d'actions en cours (comme le pensait Erwin Braun), masquer le non-nécessaire, penser la découpe et les jointures des choses afin de susciter une *évidence* dans la prise en main des objets. L'objet informatique est envisagé dans une logique de la performance. Il s'agit de faire le plus léger, le plus rapide, le plus simple possible. La présentation dans *Objectified* du clavier du Mac Book Air s'organise autour de la prouesse technique constituée par les découpes et la jointure parfaite du corps aluminium *unibody* (en une pièce). C'est une pensée d'ingénieur, qui consiste à faire éprouver au destinataire du produit l'effort industriel qu'a constitué

[3] D. Rams, interview de C. Mortag, « Der Apple fällt nicht weit vom Stam », *Stern*, mai 2008, http://www.stern.de/lifestyle/mode/dieter-rams-der-apple-faellt-nicht-weit-vom-stamm-619376.html[consulté le 04/04/2012]. (Trad. par l'auteur.) En janvier 2008, le blog technologique Gizmodo.com entend révéler à son public, peu au fait de l'histoire du design, qu'une ressemblance *existerait*, et qu'on pourrait ainsi trouver dans les anciens objets de Rams la source des futurs produits d'Apple : « 1960s Braun Products Hold the Secrets to Apple's Future ».
[4] G. Huswit, *Objectified*, DVD Plexifilm, octobre 2009. Consultable sur http://vimeo.com/7324647.

la « poussée technique » (Pierre-Damien Huyghe[5]) nécessaire à l'accouchement de l'objet prodige. Jonathan Ive fétichise le moindre détail matériel, manipulant avec précaution son échantillon, qui a, dit-il, une « beauté remarquable ».

Les medias traduisent le rapprochement formel entre Apple et Braun par des termes hésitant entre emprunt, citation, hommage, compliment, ressemblance, influence, etc. Quelque chose se joue ici qui est mal nommé. En étudiant la vision du design développée par Braun, nous pourrons voir par la suite quels déplacements opèrent les objets Apple.

## Une morale de la forme : Le *typus* comme appareillage de la vie moderne

L'idée d'une morale de la forme liée à une production industrielle apparaît dès les prémices de ce que Marx appelle en 1844 la « grande industrie »[6]. William Morris, Hermann Muthesius[7] puis Walter Gropius débattent, chacun à sa façon, à propos du statut de la condition ouvrière. Muthesius peut ainsi écrire que « par sa forme scientifiquement dépouillée, le travail de la machine contribue à orienter la pensée des peuples dans la même direction, à standardiser les formes de vie et ainsi à surmonter peu à peu les dernière contradictions subsistantes. »[8] La pensée d'une standardisation des « formes de vie» à partir d'objets « dépouillés » par la science passe par une absence de jeu, au sens où la possibilité d'une divergence se refuse dans l'expression de « même direction ».

Le Bauhaus, tel que le pense Gropius[9], inscrit l'industrie dans une relation indéfectible à l'art (*« Art ET Industrie »*). Ce lien importe au plus au point, en tant qu'il n'oriente pas « la pensée [...] dans une même direction » (Muthesius) mais créé précisément des divergences, des tensions, comme en témoignent les nombreuses querelles internes, manifestes, départs de professeurs et changements de directions à la tête de l'école. L'unité entre différents corps de métiers autrefois séparés (artiste et artisan, le terme de designer n'est pas encore revendiqué explicitement) ne peut s'opérer que dans un décisif rapport critique[10] (de discussion), et non pas dans ce qui serait une *solution* standardisante. Comme Muthesius, le Bauhaus déconsidère le subjectif au profit du *typus* (Walter Gropius). Le meilleur choix est celui du *standard*, qui dès lors, s'avère être le plus neutre possible. Pour autant, ce dépouillement

[5] J'emprunte cette expression à Pierre-Damien Huyghe. Elle est notamment développée dans *Art et Industrie*, Belval, Circé, 1999, ainsi que dans *Modernes sans Modernité. Éloge des mondes sans style*, Paris, Lignes, 2009.

[6] K. Marx*, Manifeste du parti communiste* (1848), Paris, Livre de Poche, 1973, p. 53 : « La grande industrie moderne supplanta la manufacture ; la classe moyenne industrielle céda la place aux millionnaires de l'industrie, aux chefs de véritables armées industrielles, aux bourgeois modernes. »

[7] En fondant le *Deutscher Werkbund* (Union de l'œuvre allemande), Muthesius avait pour visée de faire collaborer artisans et industriels afin d'ennoblir la production sérielle.

[8] La référence à Muthesius était au cœur du concours d'entrée à l'ENS de Cachan, session 2010. http://www.design.ens-cachan.fr/version-francaise/admissions (rapport 2010).

[9] W. Gropius*,* « Propositions en vue de la fondation d'un établissement d'enseignement, conseiller artistique de l'industrie, des métiers d'art et de l'artisanat » (1916), reproduit par J. Aron dans *Anthologie du Bauhaus*, Bruxelles, Didier Devillez, 1993, p. 47-50.

[10] P.-D. Huyghe, *Art et Industrie*, *op. cit.*

permet moins de « surmonter [les] contradictions subsistantes » que de rendre possible une liberté à partir d'un désencombrement de l'espace. Situé hors de la personnalité et du subjectif du designer[11], le *typus* n'est pas support à autre chose que lui-même. Marcel Breuer en fournira une formule éclatante à propos de ses sièges métalliques : « Les meubles métalliques font partie de l'espace moderne. Ils sont 'sans style' car ils ne doivent exprimer aucune intention formelle, si ce n'est leur fonction et la construction qui permet d'y satisfaire. […] Ces meubles métalliques ne sont rien d'autre que l'appareillage de la vie actuelle. »[12] L'utilisateur est vu comme un homme de « qualité »[13] capable d'éprouver des pensées singulières. L'objet doit moins chercher à faire signe dans l'habitat que de porter attention aux relations ergonomiques et fonctionnelles. Le terme d'« appareillage » doit aussi nous interpeller, il indique moins l'idée d'une orientation scientifiquement anticipée que la possibilité d'*appareiller*, c'est-à-dire d'éprouver des possibilités divergentes à partir d'un même objet « sans style ».

## L'affirmation d'une culture industrielle

Le contexte de reconstruction culturelle et morale de l'après Seconde Guerre Mondiale interroge les écoles allemandes sur la production de formes nouvelles qui seraient moralement acceptables. Comment fonder une production industrielle allemande recevable éthiquement et économiquement ? Quelles seraient les *formes de vie* d'une société refusant toute hypothèse d'un retour à la guerre ?

L'exposition *Good Design* (*Gute Form*) initiée en 1952 par Max Bill et le *Swiss Werkbund* (elle voyagera jusqu'en 1958) mélange formes organiques, objets industriels, sculptures, architecture, jouets pour enfants, etc. dans une célébration de la géométrie et de la logique formelle. Ces photographies monochromes disposées sur cent panneaux[14] montrent majoritairement des objets où le corps est absent. Leur fond gris clair, toujours le même, objective et généralise la pensée d'un produit qui ne serait pas seulement utile mais *bon*, porteur d'une moralité positive. Fondée dans cette optique par Max Bill, Otl Aicher et Inge Scholl[15], la *Hochschule für Gestaltung d'Ulm*[16] (*École supérieure de la forme*) prend naissance en 1946 dans un groupe de recherche à visée sociale et humaniste, qui va s'incarner en 1953 dans une école de design. Ce passage nous interroge sur l'articulation d'une pensée politique de gauche à une réflexion fondamentale sur le système industriel de production.

---

[11] W. Wagenfeld (1954), cité par S. Lovell, *op. cit.*, p. 234 : « [A product] has to exist for itself... completly purged from the individual influences that let it come into being. »

[12] M. Breuer, « Le siège métallique et l'espace moderne » (1928), reproduit par J. Aron, *op. cit.*, p. 206.

[13] C. Geel, « L'ordre sans qualité. Du décor et de la décoration », in *Fresh Theory 1* (ouvrage collectif), Paris, Léo Scheer, 2005, p. 97-113.

[14] C. Lichtenstein, *Good Design : And exhibition by Max Bill*, Princeton, Princeton Architectural Press, 2005.

[15] Inge Scholl est la sœur de Hans et Sophie Scholl, guillotinés par les nazis pour leur appartenance au mouvement de résistance *La Rose Blanche*. Max Bill est un architecte, peintre et sculpteur marqué par la logique des mathématiques et de la géométrie. Otl Aicher, ami de la famille Scholl, assurera des cours de design graphique au début de l'école, puis remplacera en 1962 Tomás Maldonado qui succédait à Max Bill, parti en 1954.

[16] *HfG d'Ulm* ou *École d'Ulm*.

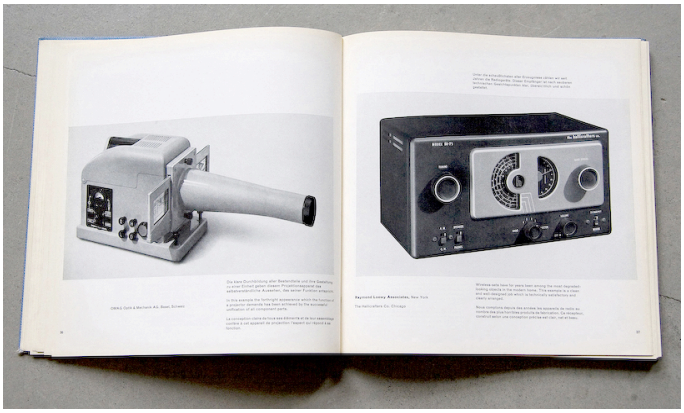

Fig. 2 : Max Bill, exposition Gute Form, 1952.

L'École d'Ulm affirme l'autonomie du designer, qui devient un collaborateur critique au sein d'une industrie vue comme régulable. Catherine Geel précise ce décalage d'intentions : « Bauhaus, Ulm, chacune a construit de nouvelles approches du progrès : utopique pour sa part, réelle pour l'autre : utopie sociale de l'apport du 'Gesamtkunstwerk'[17] pour l'une et utopie économique de la bonne consommation et technicisation des processus pour l'autre, réalité de la standardisation globale et mondiale des constructions, du confort et des objets, synthèse industrielle efficace pour une société de consommation aujourd'hui problématique. »[18] Cinq ans après l'ouverture de l'école, le départ de Max Bill incarne la volonté de mettre à distance la dimension artistique au profit de l'affirmation d'une véritable culture industrielle. La construction d'une industrie allemande qui échapperait au domaine guerrier passera par la mise en place de partenariats entre industriels allemands, professeurs et étudiants. C'est dans la collaboration entre Hans Gugelot et la marque Braun que prendra forme le programme ulmien.

## Le Good Design comme morale de la forme

Fondée en 1921 par Max Braun, la marque éponyme se développe autour du marché porteur des petits appareils électroniques (radios, amplificateurs et enregistreurs). Les formes épurées de ces typologies d'objets[19] montrent la volonté de marquer une rupture avec le style nazi[20]. Ce *modernisme social* va être développé

[17] « L'œuvre d'art totale » est un concept esthétique provenant du romantisme allemand, dont Richard Wagner est le paradigme.
[18] C. Geel, « Du modèle à la modélisation », *Azimuts*, n° 33, Cité du design, 2009.
[19] S. Lovell, *Dieter Rams : As little design as possible*, Londres, Phaidon, 2011, p. 45 : «Jazz held a significant meaning for Braun : througout the War, a some-what subversive jazz scene survived in Frankfurt, and it blossomed after the Allies took over. [...] Jazz suited the Braun image well : adventurous, daring and unconventional, yet highly disciplined and rigorous ; constrained by set patterns and guidelines yet totally free to find new paths between them ; intellectual yet undeniably wild, cool and modern. »
[20] Il n'existe pas de style nazi cohérent. Le parti s'inspire, entre autres, du *Heimatstil*, du *Heimatschutzstil*, ou encore de références ésotériques voire occultistes, ce dont témoigne le Château SS de Wewelsburg. Il s'agit de produire des objets ou espaces éloquents et impressionnants.

par Arthur Braun, qui prend la tête de la compagnie en 1951. Il va encourager des collaborations avec des écoles et des éditeurs tels que Knoll. À partir de 1953 se nouent des contacts avec Dieter Rams, architecte de formation, qui travaillait pour Braun comme concepteur de stands. Rams n'est pas issu de la *HfG* d'Ulm ; il vit la collaboration avec l'école à partir de son poste chez Braun. Sous la direction de Hans Gugelot, Rams va chercher à unifier le vocabulaire formel des objets Braun en développant des principes rationnels de production pour des objets à longévité élevée.

Montrant la direction que suivra Rams, la radicale radio SK2 (1955) d'Arthur Braun et de Fritzl Eicher organise sous un gros cercle central offrant une lisibilité aisée du programme, deux boutons (et pas plus) : le premier servant à la fois à l'allumage du poste et au réglage du volume, le deuxième permettant de choisir la station. Le haut parleur est directement intégré à la façade par l'emploi d'une grille métallique perforée dont la régularité fait motif (et non pas décor). Le dos de la radio est lui aussi organisé rationnellement, avec quatre vis facilement accessibles, dont le diamètre est aligné sur les orifices des perforations d'aération. La neutralité positive des lignes fonctionnalistes ainsi que l'utilisation de matériaux polymères (non-traditionnels) permettent d'échapper aux connotations formelles du passé *national-socialiste*. Le design est pensé comme un système de relations entre plusieurs éléments principaux. La zone des réglages et le dos de l'objet démontrent une disposition cohérente des fonctions dans un principe de symétrie et de lisibilité globale.

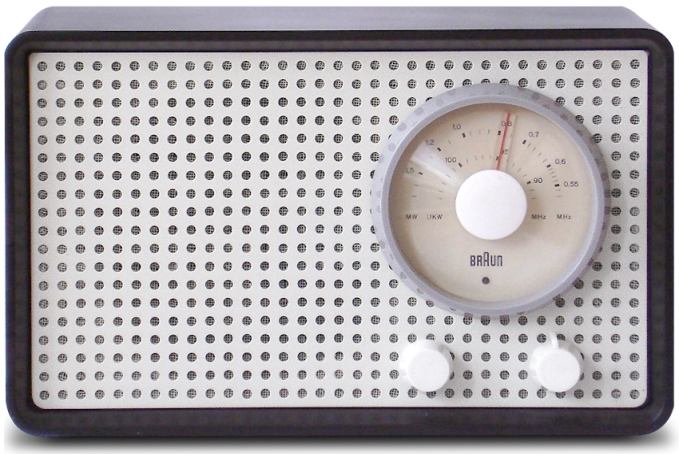


Fig. 3 : Dieter Rams, Braun, Radio SK2, 1955.

L'objet emblématique du travail de Rams chez Braun est le tourne-disque SK4 (1957), qui expose la lecture de vinyles au sein d'un monobloc éthéré. Les anciens modèles de tourne-disque cachaient l'accès à la platine de lecture dans des parois en bois opaques, ce qui compliquait leur lisibilité et leur utilisation. La face arrière participe de l'identité de l'objet, tout comme dans les radios G11 et SK2. Par

l'emploi novateur d'un couvercle en plexiglas, le lecteur de disque sort du champ du mobilier pour offrir au regard une fonction accessible et disponible. La transparence donne à voir sur un même plan tous les éléments du lecteur et participe d'un effort de lisibilité optimale. Dieter Rams explique que le plastique du couvercle a été utilisé « par nécessité »[21], pour remplacer le son désagréable du métal. Il s'agit d'une décision liée à l'usage, et non à la volonté consciente de faire image ou d'établir un *standard* (Rams). Il n'empêche que la réception de cet objet se focalisera sur cette transparence pour en faire un *modèle*, promesse d'un appareil qui dépasse son pur usage pour devenir symbole d'une époque.

Fig. 4 : Braun, Tourne-disque SK4, 1957.

La question d'une forme juste, moralement honnête, déplace l'idée d'une *pure déductibilité* d'une forme par rapport à sa fonction, telle qu'avait pu l'énoncer Luis Sullivan dans son aphorisme tant discuté : « la forme suit la fonction »[22]. Dieter Rams va ainsi développer et définir sa vision du *Good Design* dans les années 80 :

> « Good design is innovative. [Un bon design est innovant.]
> Good design makes a product useful. [Un bon design rend le produit utile.]
> Good design is aesthetic. [Un bon design ne cherche pas à faire beau.]
> Good design helps a product to be understood. [Un bon design aide le produit à être compris.]
> Good design is honest. [Un bon design est honnête.)
> Good design is durable. [Un bon design est durable.]
> Good design is long-lasting. [Un bon design dure longtemps.]
> Good design is consistent to the last detail. [Un bon design s'attache au moindre détail.]

[21] C. Mortag, *op. cit.*, « Der Apple fällt nicht weit vom Stam » : «Das Design ergab sich häufig durch Notwendigkeiten. Nehmen Sie die Radio-und-Plattenspieler-Kombination SK4, den 'Schneewittchensarg'. Er sollte zunächst einen Blechdeckel bekommen, doch der klapperte. Also versuchten wir es mit Plexiglas. Dass dieser Glasdeckel bald bei anderen Herstellern Standard werden sollte, war nicht vorauszusehen.»
Source : http://www.stern.de/lifestyle/mode/dieter-rams-der-apple-faellt-nicht-weit-vom-stamm-619376.html [consulté le 04/04/2012].

[22] L. Sullivan, «The Tall Office Building Artistically Considered », *Lippincott's*, mars 1986 : «It is the pervading law of all things organic and inorganic, […] That form ever follows function. This is the law. [La forme suit toujours la fonction, et telle est la loi.]»

Good design considers the environment. [Un bon design prend soin de l'environnement.]
Good design is as little design as possible. [Un bon design est aussi peu design que possible.] »[23]

Cette conception du design a pu être qualifiée postérieurement de « fonctionnaliste », c'est-à-dire envisagée en premier lieu par rapport aux fonctions. Un catalogue Braun avait en couverture le texte suivant : « Le design implique que priorité soit donnée à la fonction. La forme du produit Braun doit être moderne, élégante, mais simple. » Pour autant, Dieter Rams se défendra de toute appartenance à un *isme*, en déclarant qu'« il n'existe pas de fonctionnalisme, juste des fonctions [there is no functionalism, just functions]. »[24] Le *Good Design* entend être *juste* dans une société de consommation, en prenant en compte le cycle de vie de l'objet (production, environnement, longévité). La formule de Mies van der Rohe, *Less is More*, est ainsi reformulée par Rams en *less but better* [*Weniger Aber Besser*]. La recherche d'un objet *bon* induit l'idée qu'une forme est toujours meilleure qu'une autre, qu'il en existe une optimale. Ce *bon design* semble de fait désigner comme *mauvais* ceux qui ne respecteraient pas l'un des *commandements*. Cette normativité a pu être critiquée en raison de sa volonté de chercher des réponses tendant à l'universel, des solutions niant les particularités locales. Il y a ici l'idée que, mis devant une même fonction à résoudre, deux designers différents arriveraient à produire des formes similaires.

## Un archétype du technologique

Les formes développées par Rams au sein du département design de Braun (créé en 1961) vont progressivement s'articuler et s'organiser logiquement. Les perforations, les boutons circulaires, les typographies linéales, les leds discrètes, etc. développent l'idée d'une confiance en l'avenir et d'une croyance au progrès, « utopie économique de la bonne consommation »[25]. Ces appareils aux composants électroniques de plus en plus nombreux[26] rassurent par leur lisibilité maximale. Ces objets sont nos fidèles compagnons, sur lesquels le temps ne semble pas avoir de prise. Ils ne défaillent pas, se patinent sans s'altérer, et se réparent aisément (vis standards facilement repérables). Ils sont les témoins inlassables d'une époque d'avant le premier choc pétrolier (1973), qui portait ces formes épurées comme étendard d'une Allemagne pacifiée et ouverte sur l'exportation. Durant les quarante ans passés par Rams chez Braun, ces formes logiquement organisées vont se transformer en *style*. Nous entendons par style un ensemble de formes qui reviennent d'un objet à un autre. La récurrence de types de courbes et de couleurs

[23] D. Rams, «Ten Principles of Good Design », conférence à l'ICSID, 1985. Reproduit par S. Lovell, *op. cit.*, p. 353-355. (Trad. de l'auteur.)
[24] D. Rams, interview pour le magazine *Designboom*, octobre 2000, http://www.designboom.com/eng/interview/rams.html
[25] C. Geel, *op. cit.*
[26] Le transistor du SK2 permet de réduire la taille de cette radio.

d'indication sont davantage le fait d'une subjectivité (fût-elle refoulée) que d'une stricte déductibilité d'une forme par rapport à une fonction. Si Rams n'a cessé de répéter que le designer n'est pas un artiste[27] et que sa production est industrielle, sa neutralité deviendra paradoxalement le signe d'une expressivité. Alors qu'il ne souhaitait pas que ses objets 'bavardent', sa manière d'agencer les formes est devenue identifiable en tant que telle (le style Rams). L'objet Braun se fige dans une expression de la neutralité. Ayant traversé l'époque pré-numérique durant laquelle nous avons vieillis ou grandis, les productions Braun incarnent ce passage du technique aux (nouvelles) technologies. Nous distinguons ici la technique, qui se rapporte au faire, et la technologie, qui désigne une pensée visant à l'établissement de méthodes scientifiques, c'est-à-dire nommables, réutilisables et identifiables. L'hégémonie tant linguistique que productive de la culture anglaise va favoriser le déploiement et l'adoption généralisés de ce terme (*technology*), ce qui ne va pas sans poser un certain nombre de problèmes étymologiques et sémantiques. Cette transition entre deux mondes complexifie et problématise le réemploi par Apple du langage fonctionnel hérité du moralisme ulmien.

## Une technologie asservissante

Conçu par Steve Wozniak[28], l'Apple 1 (1976) est livré avec ses plans de montage. Sa structure en bois (assemblée manuellement) et son mode de commercialisation valorisent l'idée d'un objet ouvert, appropriable et reproductible[29]. L'Apple 1 opère, au-delà de son côté *do it yourself* (à faire soi-même), plusieurs ruptures avec le modèle technique précédent : langage de programmation adaptable et documenté (le *Basic*), ports de branchement pour cartes et lecteurs externes pouvant être librement choisis par un utilisateur vu comme un co-créateur. Cet objet est en adéquation avec les valeurs de son époque : utopies participatives, confiance en l'avenir, souplesse économique et *american dream*, refaire le monde dans son garage. Wozniak ne pensait pas *a priori* en termes économiques (le prix de vente de 666,66$ est choisi car il est « cool » et « plus facile à taper sur un clavier »[30]). Dans cette démocratisation de l'ordinateur se joue aussi l'idée d'ouvrir ou de faire ouvrir un objet qui, s'il fait rupture, ne fait pas pour autant modèle en raison de sa modularité. L'Apple 1 n'a pas été conçu par un designer, du moins par quelqu'un se revendiquant comme tel.

[27] D. Rams (1977), cité par S. Lovell, *op. cit.*, p. 344 : Le designer n'est pas un « artiste ou un décorateur [mais un] ingénieur de la forme [...] Son travail est essentiellement rationnel au sens où ses décisions sont soutenables, vérifiables et compréhensibles. » (Trad. de l'auteur.)
[28] S. Wozniak, *iWoz* (2006), Paris, École des Loisirs, coll. Médium Documents, 2011.
[29] Preuve en est donnée avec divers projets de reconstruction à l'identique de cette machine, dont un exemple est visible à l'adresse suivante : http://www.apple1.fr/construction.html [consulté le 04/04/2012].
[30] Cnet.com, vidéo du 7 novembre 2005, http://news.cnet.com/1606-2-5937610.html[consulté le 04/04/2012].

Fig. 5 : Steve Wozniak, Apple 1, 1976.

L'Apple 2 (1977) va se développer autour du constat que peu de personnes se saisissent du mode d'emploi et des possibilités d'ouverture de l'Apple 1. Steve Jobs, désormais au centre d'Apple, va orienter la société vers la conception d'objets nécessitant le moins d'efforts possibles. Ainsi, l'iMac G3 (1998) intègre dans un même boîtier translucide l'unité centrale et l'écran. Au-delà de sa volonté de désencombrer le bureau, cet objet nous prive de la possibilité de rajouter des composants internes tels que les mémoires RAM (ce qui sera corrigé dans une version ultérieure). Cette simplification entraîne une perte de nos possibilités d'expérience. Cette tendance va s'affirmer et se radicaliser ces quinze dernières années : batteries inamovibles, Apple Store[31] rigide et censuré, OS propriétaire, connectique non-standard, etc., l'iPad constituant le paradigme de l'objet fermé et dominant. En cachant les indicateurs non-nécessaires et en cloisonnant les éléments techniques, les produits Apple ramènent (en apparence) du mono-fonctionnel dans une typologie de produit perçue comme confuse et compliquée. Le pont entre le *hardware* et le *software* se fera, à partir de 2005, par le développement du système d'exploitation *iOS* pour terminaux mobiles. Ce dispositif s'organise autour d'*apps*, petits carrés clos sur des usages prévisibles.

## Un modernisme obsolescent

La modernité enthousiaste libératrice de Braun développe une confiance en l'avenir par des objets facilement lisibles et difficilement dommageable. Dans l'héritage ulmien d'une industrie régulée et contrôlée par le designer, les nouveaux produits ne périment pas les précédents. La notion de nouveauté est absente de ces formes mutiques, organisées logiquement dans l'habitat (les objets Braun s'alignent sur les étagères Vitsœ dans une optique de *design system* (la pensée du module). Même si les objets portent des sigles chiffrés (G11, SK2, SK4, T3, etc.), l'un ne

[31] L'Apple Store est une boutique en ligne de musiques, vidéos et applications destinées aux terminaux Apple.

dépasse pas l'autre. Ils traversent les années comme des compagnons serviles (« majordomes »[32]) qui effectuent inlassablement les tâches pour lesquelles ils ont été programmés. Chez Apple, au contraire, un nouveau modèle chasse régulièrement le précédent. Cela se traduit dans le *versioning* (numérotation croissante) des noms (iPhone 1 à 5), comme dans un classement d'une compétition sportive où le chiffre inférieur est moins bon. Les dimensions des produits varient légèrement d'un modèle à l'autre, ce qui les rend incompatibles avec les anciens accessoires (housses, sacs, mobilier, etc.[33]). Ces objets déifiés semblent n'être que les seuls possibles ; ils sont la plupart du temps photographiés hors-contexte, sur fond blanc. La prolifération des objets *annexes* (housses, écrans de protection, etc.) témoigne d'une volonté d'anticiper dans la conception l'altération de l'objet. Cette obsolescence programmée sert à accélérer le renouvellement de l'offre commerciale, basée sur un prix élevé et sur une communication fonctionnant sur le mode de la rareté. La stabilité des formes ulmiennes permet à Apple d'introduire des notions de solidité et de fiabilité dans des objets aux composants miniaturisés inaccessibles, dont les possibilités et fonctions multiples échappent à l'entendement.

## Une technologie spectrale

L'importance croissante accordée aux interfaces visuelles (et plus seulement aux parois extérieures des objets) déplace la signification de la « *bonne forme [Gute Form]* ». La forme des interfaces hérite également des objets antérieurs une matérialité rassurante. L'imitation bidimensionnelle, couplée à des animations métaphoriques, est une *copie au second degré*[34] des formes modernistes. L'illusion est celle d'une éternité *Idéale* (au sens platonicien) dans le champ des technologies dites *nouvelles*. Ce retour du moderne dans le contemporain se fait sur le fond d'une technologie « spectrale », pour reprendre Jacques Derrida : « Laissez revenir les fantômes. Cinéma plus psychanalyse, cela donne une science du fantôme. La technologie moderne décuple leur pouvoir. L'avenir est aux fantômes. »[35] Le surnom « Snow White's Coffin » du tourne-disque SK4 fait référence au conte allemand des Frères Grimm. Laissée inanimée après avoir croquée une pomme (comment ne pas penser à Apple ?), Blanche-Neige est placée par les nains dans un cercueil de cristal déposé sur une colline, afin que toutes les créatures puissent venir l'admirer. Avec Rams, et malgré la volonté d'échapper au style et aux connotations pour se concentrer sur une *pure* fonction, le SK4 devient vitrine d'une mort sans odeur, éternelle reconduction d'une technologie sans âge. La « fantomachie » (Derrida) du corps absent, celle des *télé*-communications (à distance) s'éprouve dans

[32] E. Braun, « Der Apple fällt nicht weit vom Stam », *Stern*, *op. cit.*
[33] Plus encore, au sein d'une même référence comme l'iPhone 4, les vis d'ouverture diffèrent (hexagonales ou cruciformes).
[34] Au sens où l'entend Platon dans *La République*, chapitre 10.
[35] K. Mc Kullen, *Ghostdance*, DVD Mediabox, 2006. Jacques Derrida développera ces propos improvisés dans *Échographies de la télévision : entretiens filmés*, Paris, Galilée, 2007 (en compagnie de Bernard Stiegler).

la rémanence auratique (ce lointain qui nous regarde[36]) de formes déjà connues. La blancheur des objets Apple et leurs housses semblables à des suaires donneraient corps à cette vision du technologique comme ce qui met à distance la mort physique, dans une glorification d'un cadavre toujours présentable.

## Une technologie mutique

Reste ainsi en suspens la question de l'expressivité fonctionnelle d'objets sans fonction principale. Les radios Braun, même composées de quelques éléments basiques, sont destinées à diffuser du son. Comment dire à quoi sert un ordinateur, si ce n'est, peut-être, à calculer ? Dès lors, comment penser la déductibilité d'une forme si la fonction manque? La persistance et la récurrence actuelles de formes issues d'objets mono-fonctionnels sont pour Catherine Geel[37] le symptôme du manque de discours des designers sur leur production actuelle, et plus généralement sur leur rôle et leur responsabilité au sein de l'industrie et de la société : « La reprise de ces formes incarne le silence du design. Le mutisme, l'incapacité à parler, les designers l'expriment aujourd'hui dans ces objets-projections aux coins ronds et aux surfaces planes, aux plastiques veloutés. Le discours [sur un mode autobiographique] qui s'incarne essaye d'éloigner toute volonté de marquer un environnement comme référence à la modernité. [...] L'environnement domestique n'est plus le fait que d'une succession d'appareils sympathiques à la technologie amicale comme une caricature du surpassement de l'angoisse supposée. »[38] Des designers comme Jasper Morrison (Rowenta, 2005), Naoto Fukasawa ou Sam Hecht (Muji, LaCie) emploient aujourd'hui des formes mutiques, blanches, vides de discours. On peut légitimement se demander si cette transposition distanciée de blocs perçus *comme* fonctionnalistes ne serait pas un choix *par défaut* dans une époque qui refuserait d'affirmer un style et des positionnements.

Fig. 6 : Jasper Morrison, Rowenta, 2005.

[36] W. Benjamin, *Petite histoire de la photographie* (1931), Paris, Études Photographiques, 1996, p. 20 : « C'est pourquoi certains peuvent penser avoir découvert le pôle qu'Atget avait atteint avant eux. [...] C'est lui qui, le premier, désinfecte l'atmosphère étouffante qu'avait propagée le portrait conventionnel de l'époque du déclin. Il lave, il assainit cette atmosphère : il entame la libération des objets de leur aura – mérite incontestable de la plus récente école photographique. »

[37] C. Geel, « L'ordre sans qualité. Du décor et de la décoration », *op. cit.*, p. 97.

[38] C. Geel, *ibid.*, p. 107.

## Du même pour tous au *Think Different*

Un document interne à Braun de 1989, reproduit dans le catalogue *Less and More*[39], expose des principes de communication (*guidelines*) destinés à distinguer ce qui est bon ou pas pour la marque allemande en matière de publicités. Au-delà du fait que peu d'entreprises ont su développer une vision aussi précise d'elles-mêmes, ce document nous intéresse en ce qu'il incarne, plus que des éléments de communication visuelle (alignements, typographie, etc.), des valeurs morales à l'œuvre chez Braun. Il faut porter une attention exclusive aux qualités intrinsèques au produit, rien ne doit détourner l'attention du lecteur : refus des slogan, des phrases chocs, des corps séduisants, des superlatifs. A l'opposé de cette conception honnête du discours, on peut ainsi observer que de nombreux procédés publicitaires mis en œuvre par Apple se situent du *mauvais* côté des principes de la brochure Braun, dont ils sont presque contemporains. Le programme ulmien s'était construit en réaction à un contexte économique et politique totalitaire (le nazisme). À l'inverse, les produits Apple s'inscrivent de plein pied dans leur époque, dont ils ne contestent pas les structures. Ils sont porteurs de valeurs pas seulement différentes, mais peut-être radicalement opposées. De Braun à Apple, on passe d'une consommation honnête, responsable et transparente (au sens propre et figuré, comme le tourne-disque), à une capitalisation accélérée avançant masquée sous couvert de valeurs alternatives.

Le tout-en-un ultime tout-puissant.
Maintenant avec un processeur quadricœur pour chaque modèle, des graphismes jusqu'à trois fois plus rapides, Thunderbolt et une caméra FaceTime HD.
À partir de 1 149 €.

Fig. 7 : Publicité Apple, juillet 2011.

En reprenant la direction d'Apple en 1997[40], Steve Jobs s'attache les services d'une agence publicitaire, qui éloigne l'attention stricte portée aux objets au profit d'une mystique d'entreprise. Le slogan « Think Different »[41] placardé sur les murs de New-York et dans des magazines de mode s'oppose au modèle économique de Braun, fondé sur l'effacement du designer et des discours. Sont convoqués pêle-

[39] K. Klemp, K. Ueki-Polet, *Less and More*, *op. cit.*, « Braun Design. Principles and Tonality guidelines », p. 668.
[40] Suite à des luttes de pouvoir internes, Steve Jobs avait été évincé en 1985 de la direction d'Apple.
[41] Ce slogan a été utilisé jusqu'en 2002, avant d'être remplacé par «Switch», qui montre des utilisateurs passant de Windows à Mac.

mêle Albert Einstein, Frank Lloyd Wright, Picasso, Gandhi, etc. Le brassage de ces personnalités tend à éloigner l'objet numérique de sa supposée rupture avec le passé[42], pour l'inscrire dans une idéologie de la créativité. Cette puissance iconographique, qui élude le nom de la marque et la présence des objets, démontre la volonté d'Apple de changer le monde en fournissant à l'humanité des outils à même de faire rupture. « Think Different », c'est la promesse d'entrer sans douleur dans un siècle où les images s'étendent sur des buildings qui font douter de l'échelle du corps. La promesse californienne s'inscrit pleinement dans une époque faussement contestataire (la « révolte consommée »[43]). Reprendre les formes de Braun connues et acceptées socialement, c'est précisément ne rien contester, et massifier les signes distinctifs. Mais que veut dire « penser autrement » à une époque où tout le monde possède le même téléphone, le même baladeur ?

Fig. 8 : Publicité Apple, 1977.

## Une injonction paradoxale

Un même message diffusé en masse (c'est-à-dire un message publicitaire) qui demande à « penser différemment », c'est ce qui peut s'appeler une *injonction paradoxale*. Dans le registre de la communication, un panneau autoroutier demandant de « l'ignorer » rentre dans cette catégorie, de même que si je demande à mon lecteur de « ne pas lire cette phrase ». La communauté sensible constituée par les affiches géantes des publicités Apple lit, *littéralement*, la *même* chose au *même* moment, alors qu'on lui commande de faire surgir de la singularité, du génie, de faire date dans son siècle. Si communauté il y a, comment lui ordonner d'être différente dans du semblable, d'être au monde autrement que comme communauté ? Comment de l'imprévu surgirait-il de ces objets dominants, toujours les mêmes, devenus aujourd'hui icônes des métiers dits de la création ?

[42] Le 20 mars 1983, Steve Jobs débauche John Sculley de Pepsi-Cola. Ce dernier relate ainsi cette rencontre : «[Steve Jobs] said do you want to sell sugar water for the rest of your life or do you want to come with me and change the world [...]. » J. Sculley, *Odyssey : Pepsi to Apple*, Darby, Diane Publishing Co., 2000.
[43] J. Heath, A. Potter, *La Révolte Consommée*, Paris, Naïve débats, 2006.

On parle aussi de *double contrainte* (*double bind*, de *to bound*, coller ou s'accrocher) pour désigner deux injonctions qui s'excluent mutuellement. Ces deux impossibilités sont placées sous la menace de l'exécution d'un troisième ordre qui interdit la désobéissance et la possibilité de dénoncer l'absurdité de la situation. La double contrainte se distingue du paradoxe par son rapport à l'autorité et à la punition. Il n'est pas possible de satisfaire à un ordre (plus ou moins explicite) sans violer l'autre. Un exemple donné par Paul Watzlawick (citant Greenberg) est celui d'un parent reprochant et punissant un petit garçon qui ne porte jamais la bonne couleur de cravate : « Ainsi s'il a choisi A, il aurait du choisir B, et inversement. Si pour se protéger de l'accusation d'être un mauvais fils, il met les deux cravates en même temps alors il est fou. Ce sont les conséquences d'un message paradoxal. »[44] Les chercheurs rassemblés dans les années 50 sous l'appellation de *Palo Alto* ont étudié les modes de communication pathologiques au sein des familles des schizophrènes. S'il est compliqué d'établir un lien de causalité direct entre le paradoxe et la schizophrénie, le résultat de l'étude conclura en « [avançant] l'hypothèse qu'un individu prisonnier de la double contrainte peut développer des symptômes de schizophrénie. »[45] Victime de la double contrainte, le schizophrène va dédoubler sa personnalité pour se défendre. L'incohérence de ce système impossible entraîne une tentative *en actes* de maintenir la cohésion du groupe. Dès lors, est-ce étonnant si Palo Alto, ville au coeur de la Silicon Valley (le nerf du technologique), était[46] le lieu de résidence de Steve Jobs ?

Si les publicités d'Apple ne punissent pas ceux qui ne pensent pas différemment, elles entendent malgré tout façonner des comportements normés qui orienteraient nos façons de penser. On nous oriente pour nous faire penser différemment. De la même façon, la survivance *paradoxale* des formes *moralement justes* de Braun s'opère dans des objets emblèmes d'une consommation, plus que « problématique »[47], schizophrénique. Leur apparence *stylisant* l'intemporel entre en contradiction avec un cycle de renouvellement des produits de plus en plus rapide, *formant* ainsi une injonction paradoxale implicite. Le prix élevé de ces objets[48], au sens où Marx pense « l'aliénation [de l'argent] comme une suppression de l'altérité par homogénéisation »[49], serait ainsi une tentative thérapeutique de surmonter l'incohérence d'une époque qui cherche encore à *authentifier*[50] les technologies dites nouvelles.

---

[44] C. Le Boeuf, *Rencontre de Paul Watzlawick*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 56.

[45] G. Bateson, « Vers une théorie de la schizophrénie » (1956), in *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil, 1980. http://olivier.hammam.free.fr/imports/auteurs/bateson/eco-esprit/double contrainte.htm.

[46] L'image de Steve Jobs, disparu fin 2011, hantera pour longtemps les productions d'Apple, au sens où Jacques Derrida dit que « la technologie moderne décuple le pouvoir [des fantômes]. » *Op. cit.*

[47] C. Geel*., Du modèle à la modélisation*, *op. cit.*

[48] Faussement élevés au rang d'œuvres d'art sur le principe bien connu de la rareté, un paradoxe supplémentaire.

[49] P. Sullivan, « Le sens de l'argent. S. Freud, K. Marx, T. Bernhard », *Communications*, n°50, 1989, p. 44. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1989_num_50_1_1755. Cette *apparente* neutralité est très rentable financièrement. Apple possède en 2011 plus de réserve monétaire que les États-Unis.

[50] Au sens où W. Benjamin effectue cette démarche notamment dans son article fondamental *Petite histoire de la photographie*, *op. cit.*